

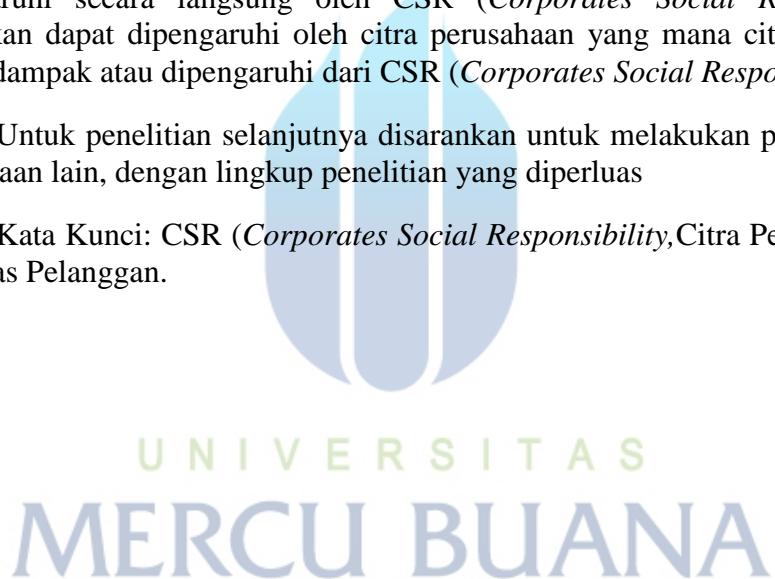
ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai “Analisis *Corporate Social Responsibility* Sebagai Pembentuk Citra Perusahaan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha”. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarluaskan kuesioner terhadap 140 pengguna sepeda motor Yamaha yang berada di lingkungan parkir Universitas Mercu Buana Meruya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah 5 responden untuk tiap indikator (jumlah indikator dikali 5). Karena alat yang digunakan untuk menganalisis adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100 – 200.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan CSR (*Corporates Social Responsibility*) dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan, tetapi tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh CSR (*Corporates Social Responsibility*), melainkan dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan yang mana citra perusahaan adalah dampak atau dipengaruhi dari CSR (*Corporates Social Responsibility*.)

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan lain, dengan lingkup penelitian yang diperluas

Kata Kunci: CSR (*Corporates Social Responsibility*), Citra Perusahaan, dan Loyalitas Pelanggan.



ABSTRACT

This thesis discusses the "Analysis of Corporate Social Responsibility As a Corporate Image Forming And Its Effect on Customer Loyalty Yamaha Motorcycles". The data obtained through the survey by distributing questionnaires to 140 Yamaha motorcycle users who are in the neighborhood parker Mercu Buana University Meruya. The sampling technique used was 5 respondents for each indicator (indicator number multiplied by 5). Because the tool is used to analyze the Structural Equation Modeling (SEM), the sample size is ideal and representatif between 100-200.

Hypothesis testing results indicate CSR (Social Responsibility Corporates) may affect the company's image, but it can not affect customer loyalty. So that customer loyalty can not be influenced directly by the CSR (Social Responsibility Corporates), but can be influenced by the image of a company where the company's image is affected or influenced by CSR (Social Responsibility Corporates.)

For further research is recommended to do some research on other companies, with an expanded scope of research.

Keywords: CSR (Social Responsibility Corporates, Corporate Image and Customer Loyalty.

